

МАТВИЕНКО Валентин Викторович

**РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
МЕДИАКОНЦЕРНОВ В ИНДИИ
(на примере газетно-журнального объединения «ТАЙМС оф ИНДИА»)**

Специальность 10.01.10 - журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

МОСКВА – 2008

**Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики
Российского университета дружбы народов**

Научный руководитель:

кандидат исторических наук, доцент

Круглов Евгений Васильевич

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук,

профессор

Карпухина Нина Михайловна

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

кандидат филологических наук,

доцент

Джанджалня Мария Михайловна

Российский университет дружбы народов

Ведущая организация:

**Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД РФ**

Защита состоится 19 декабря 2008 года в 15.00 часов
на заседании диссертационного совета Д.212.203.23
при Российском университете дружбы народов
по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, ауд. 436.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского
университета дружбы народов.

Автореферат разослан 18 ноября 2008 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000514501

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук

доцент

А.Е. Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

По общему признанию, миллиардная по численности населения Индия, несмотря на предшествующие столетия иностранного колониального господства, сумела построить динамично развивающееся демократическое общество. Основным преимуществом этой азиатской страны является огромная интеллектуальная мощь. Людские ресурсы, знания и навыки являются одним из главных стратегических источников нынешнего и будущего развития Индии.

Интеллектуальная мощь обусловлена еще и тем прорывом, который Индия совершила в области информационных технологий, став, по существу, лидером не только регионального, но уже глобального масштаба, тем самым вплотную приблизившись к построению информационного общества. Достижениями в области информационных технологий активно пользуются современные индийские медиаконгломераты, представляющие несомненный интерес для исследователей медиаэкономических процессов, а также в сфере изучения проблем построения информационного общества.

Становление и развитие газетно-журнальных объединений Индии, впоследствии переросших в крупнейшие медиаконцерны, началось еще в период колониального господства, однако активно заявлять о себе они начали после обретения Индией политической независимости. Сегодня индустрия создания и распространения средств массовой информации в Индии (включая уже и электронные СМИ), находящаяся большей частью в руках крупных финансово-промышленных групп страны, относится к бурно развивающимся и оценивается специалистами в 7,72 млрд. долларов США. Это один из наиболее быстро формирующихся секторов индийской экономики.

Актуальность выбранной темы продиктована тем, что в научных работах российских исследователей средств массовой информации Индии до сих пор особняком стоит вопрос, касающийся одного из ключевых и прибыльных секторов индийской экономики – современной медиаиндустрии этой азиатской страны; он не получил широкого описания, которое позволило бы выявить и понять особенности медиаэкономики в определенных национальных условиях. Применение западных стандартов оценки централизации капитала в индийской прессе невозможно в силу специфических причин (исторических, религиозных, культурных, экономических, политических), чем и была вызвана актуальность диссертационного исследования – доказать важность учета национальных условий при изучении развития и проблем функционирования медиаконцернов.

Россия заинтересована в союзе с Индией – и по экономическим, и по политическим причинам. Ведь между нашими странами лежит Центральная Азия, регион, за влияние в котором борются многие, и Индия в том числе.

По общему мнению, у Индии сегодня складываются хорошие отношения как с США, так и с Россией. Соединенным Штатам не чужды идеи стратегического союза с Индией, которую США рассматривают в качестве важного противовеса Китаю, объявленному «стратегическим конкурентом».

Союз пока еще не создан, но вполне возможен, и если он, в конце концов, сформируется, это будет иметь очень далеко идущие последствия.

Индия стратегический партнер России и не учитывать мнение этой крупнейшей азиатской страны уже просто недальновидно в политическом смысле, особенно в условиях усиливающейся конфронтации России и Запада.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые проведен комплексный анализ развития и функционирования медиаконцернов Индии, который дан на примере ведущего англоязычного газетно-журнального объединения «Таймс оф Индия». Среди множества исследований, посвященных развитию СМИ отдельных стран и регионов, имеется достаточное количество научных работ и монографий, в которых рассмотрены медиаконцерны России, США, Великобритании, Германии, Франции, Финляндии, Испании, Италии, Китая, Южной Кореи и ряда других стран. Однако о состоянии индийских медиагрупп информации предоставлено мало, имеющиеся в наличии сведения о финансово-промышленных группах, контролирурующих информационные потоки в Индии, разрознены и их явно недостаточно, чтобы иметь полное и по возможности объективное представление о состоянии индийских медиаконцернов на современном этапе. На стыке 60- 70-х годов XX века Н.И. Никифоровой была предпринята попытка подвергнуть анализу прессу индийских монополий, но монополистическая пресса Индии того периода рассматривалась через призму советской идеологии, и в настоящее время ее анализ потерял всякую актуальность. Тем не менее, надо отдать должное работе Н.И. Никифоровой, послужившей хорошей базой для проведения сопоставительного анализа положения СМИ Индии в первые годы индийской независимости и их современного состояния. Других научных работ, посвященных индийским медиаконцернам, нет.

Предметом исследования в данной диссертации являются проблемы функционирования медиаконцернов Индии.

Объектом исследования – деятельность ведущей англоязычной индийской медиагруппы «Таймс» («Таймс оф Индия»).

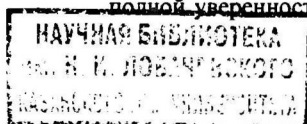
Основными **источниками** при работе над диссертацией послужили:

- газетные статьи за 2000 – 2008 годы в периодических изданиях медиагруппы «Таймс» – «Таймс оф Индия» и основных приложений газеты, «Экономик Таймс»; публикации газеты «Хинду», принадлежащей медиаконцерну с одноименным названием общим объемом более 300 статей.

- информационный бюллетень «Индийский вестник» посольства Индии в Российской Федерации за 2005 – 2008 годы;

- сайты российских и индийских информагентств, посольств России в Индии и Индии в России, Российских центров науки и культуры в Индии, а также консультации в посольстве Индии в Российской Федерации и московском корпункте газеты «Таймс оф Индия», аккредитованном при МИД России;

Говоря о степени изученности и разработанности проблемы, можно с полной уверенностью сказать, что она никогда не будет достаточной, потому



что в условиях жесткой конкуренции редакциям, возьмем, к примеру, издания медиагруппы «Таймс», приходится проводить практически постоянную серьезную модернизацию – совершенствовать процесс верстки, оформления, информационного обеспечения, распространения, а также искать дополнительные способы охвата новых групп аудитории, решать кадровые проблемы, прислушиваться к мнению владельцев СМИ и проводить их политику. Все это неизбежно опережает научное осмысление. Между тем, наша работа – отнюдь не первое исследование проблем концентрации капитала в СМИ. Она опирается на прочный фундамент теоретических трудов известных исследователей медиаэкономических процессов, практически ежедневный анализ публикаций в ведущих российских и индийских периодических изданиях и Интернет-источников. Специфике медиаиндустрии, включенной как в национальные, так и в глобальные экономические и культурные процессы, посвящено немало научных публикаций. Укажем здесь только наиболее известные работы таких авторов, как Е. Л. Вартанова, учебное пособие которой обобщает законы и рассматривает национальные особенности зарубежных медиасистем в условиях рынка (Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.); С. М. Гуревич, книга которого способствует формированию у профессиональных журналистов экономического мышления и пониманию своей роли в укреплении экономической базы издания (Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учебное издание для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.); Я. Н. Засурский, чьи работы знакомят нас с современными моделями СМИ России и зарубежья (Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой//Средства массовой информации постсоветской России/Под. ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 195-231.); Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л. Шкондин М.В. (ред.), Средства массовой информации России, М, Аспект-пресс, 2005. – 381 с.); Н. В. Ткачева, представившая в разделе «Индия» «Энциклопедии мировой индустрии СМИ» новейшие ключевые данные об индийском национальном рынке и его основных секторах (Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Раздел Индия. С. 70-95. Учеб. пособие для студентов вузов. Под ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 70-96); Е. В. Круглов, ведущий российский исследователь средств массовой информации Индии, дающий ежегодные обзоры состояния индийской журналистики (Круглов Е. В. Индийская печать сегодня: новые тенденции развития. Ежегодник «Зарубежная журналистика: 2005». М., 2006.); Н. И. Никифорова, в кандидатской диссертации которой впервые были названы ключевые игроки на рынке индийской монополистической прессы (Никифорова Н. И. Пресса индийских монополий / «Индиян экспресс», «Таймс оф Индия», «Хиндустан Таймс», «Стейтсмен» 1967 – 1971 гг./.. Автореф. ... канд. ист. наук. М., 1971.); Д. В. Мартынов и А. В. Оськин, в чьей работе собраны сведения о состоянии и национальных особенностях рынков печатных СМИ в России и в мире (Мартынов Д.В., Оськин А.В. Рынок печатных СМИ в России и в мире. М.; Спб.: Вершина,

2006. – 314 с.); Г. Н. Вачнадзе, под редакцией которого выходит альманах, повествующий об экономических контактах Индии и России (Деловая Индия: Экономика и связи с Россией в 1999-2001 гг.: [Деловой справ.] / Рос.- Инд. центр торг.-экон. сотрудничества, Совет по внеш. политике при Ком. Госдумы по междунар. делам с участием МИД РФ, журн. "Коринф" Минэкономразвития РФ; [Гл. ред. Г.Н.Вачнадзе]. - М.: Бизнес-Пресс, 2002. - 247 с. - (Полпред) и др. Назовем также некоторые работы индийских и других зарубежных исследователей, чьи труды оказали большое влияние на понимание диссертантом процессов развития медиасистемы в развивающихся странах, – К. С. Падху и Р. Н. Саху (Padhu K.S., Sahu R.N. The press in India, Kanishka Publishers, New Delhi, 2005.), Sommerlad И. Ллойд (Sommerlad E. Lloyd. The Press in Developing Countries, Sydney, 1962.), Кевал Дж. Кумар (Keval J. Kumar. Mass Communication in India. Mumbai – Delhi – Bangalore – Kolkata – Hyderabad – Chennai. Jaico Publishing House, 2002. – 470 pp.), М. М. Гаур (M.M. Gaur. Electronic media. New Delhi. Omega publications, 2005. – 248 pp.), Тони Харкэп (Tony Harcup. Journalism. Principles and practice. New Delhi. Vistaar Publications. 2005. – 179 pp.), С. Ганеш (S. Ganesh Studies in modern mass media and communication. New Delhi. Radha Publications. 2003 – 179 pp.), Свати Чохан, Навин Чандра (Swati Chauhan, Navin Chandra. Modern journalism. Issues and Challenges. New Delhi. Kanishka Publishers, Distributors. – 2004. – 280 pp.), Хари Чанд Тивари (Hari Chand Tiwari. Journalism and mass media education. New Delhi. Omega Publications. 2007. – 240 pp.) Б. П. Санджай, Сучета Джалал, Аджит Бхаттачарджи, Севанти Нинан, К. Субрахманиям, Шанкар Рамасвами (Press history in India // The Indian media illusion. Delusion and Reality. – New Delhi, Prem Bhatia Memorial Trust, 2006.) и др.

Изучение научной литературы показало, что ряд аспектов в изучении индийских медиаконцернов остался незатронутым. Причем речь идет как об общих закономерностях развития медиаконцернов, так и о конкретных проблемах, отдельных практических моментах организации деятельности той или иной редакции в условиях давления монополистического капитала.

Целью предлагаемого диссертационного исследования является выявление особенностей развития медиаконцернов Индии (историко-гносеологический срез) и проблем их функционирования (экономико-политический подход) в тот или иной изучаемый период.

В рамках достижения обозначенной цели перед исследователем ставились следующие **задачи**:

- дать подробное описание исторических процессов зарождения англо-индийской и индийской прессы, ее зависимости от политических решений и зарождавшегося финансово-промышленного капитала;
- выявить и назвать преимущества в сфере производства и финансирования информационной деятельности;
- проследить путь становления группы «Таймс оф Индия» от газеты до крупнейшего в стране медиаконгломерата;
- доказать закономерное следствие резко усиливающегося стремления индийских монополий к прямому выходу на политическую арену.

В работе над диссертацией были использованы **методы**, присущие как теории публицистики, так и знания в области истории, экономики и филологии: анализ, синтез, обобщение, сравнение данных, содержащихся в разных источниках, посвященных проблемам журналистики, истории, политики, экономики и языка.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что диссертация вносит определенный вклад в разработку проблем, связанных с теоретическим описанием исторических аспектов развития индийской журналистики, специфики состояния газетного дела в Индии, вопросов, касающихся свободы прессы, а также экономического механизма, лежащего в основе деятельности медиапредприятий.

Хронологические рамки исследования охватывают:

- вторую половину XVIII века – первую половину XX века с целью показать и проанализировать основные этапы становления индийской журналистики, без знания которых невозможно было бы иметь объективное суждение о процессах, происходящих в современной журналистике Индии;
- период с момента получения Индией независимости в 1947 году и провозглашения Индийской Республики в 1950 году до начала XXI века – стадию формирования средств массовой информации Индии, свободных от колониального влияния и период активной концентрации и централизации производства в газетно-журнальном деле;
- современный этап развития индийской медиаиндустрии – 2000 - 2008 годы – время, когда крупный медиабизнес окончательно вошел в единую структуру индийской экономики.

Практическая значимость результатов работы определяется возможностью ее использования:

- для более глубокого понимания роли медиаконцернов в существующих экономических и политических условиях развития индийского общества;
- для дальнейшей практической разработки темы по проблемам становления и развития каналов СМИ крупных монополистических объединений;
- при подготовке лекций и семинаров курсов и спецкурсов по истории журналистики и медиаэкономике.

Апробация полученных результатов. Основные положения исследования отражены в научных статьях, в докладах и сообщениях на семинарах, а также на российско-индийской конференции «СМИ России и Индии в XXI веке: традиции и перспективы развития», прошедшей в декабре 2007 года на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, и XVII Международной научной конференции «Язык и культура», которая состоялась в июне 2008 года в г. Киеве.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Объем и структура диссертации продиктованы сформулированными целью и задачами настоящего исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложения.

Во **введении** определяются актуальность, новизна, теоретическая и методологическая база исследования, практическая значимость работы, цель и задачи исследования, а также дается обзор источников и литературы по исследуемой теме.

Первая глава «Краткий исторический обзор развития индийской прессы» включает два параграфа, которые посвящены описанию основных исторических вех возникновения и становления англо-индийской и индийской печати (вторая половина XVIII в. – XIX в.), а также состоянию прессы Индии накануне и в первые годы независимости (XX в.).

На рубеже 70-х и 80-х годов XVIII века в Индии возникла английская печать двух направлений: проправительственная (точнее – прогубернаторская) и оппозиционная.

Говоря о прессе этого периода, хотелось бы сделать некоторые выводы: газеты, о которых шла речь выше, могут быть названы индийскими лишь в том смысле, что они выходили на территории Индии. Они целиком принадлежали англичанам и были рассчитаны на английскую аудиторию. Поэтому мы даем изданиям подобного типа термин «англо-индийская пресса». Однако эта пресса была единственной, существовавшей на территории Индии на протяжении целых четырех десятилетий, которые никак не могут быть исключены из истории индийской прессы. Несмотря на то, что английские колонизаторы создали англо-индийскую прессу для удовлетворения собственных нужд, это не могло не сказаться на социально-политическом климате страны и не могло не оказать воздействия на наиболее близкие к колониальной администрации слои индийского общества. Англо-индийские издания подготовили почву для зарождения и становления индийской прессы в полном смысле этого слова.

В 1818 году генерал-губернатором маркизом Хастингсом была отменена официальная цензура. Всю ответственность за публиковавшиеся материалы он полностью возложил на редакторов.

Нововведения Хастингса не нашли поддержки со стороны Совета директоров компании в Лондоне, который счел нужным оставить ситуацию прежней и отказался давать санкцию на новые правила о прессе. Хастингс тем не менее продолжал упорствовать в своем либерализме, что иногда приводило его к разногласиям с членами собственного Совета. Именно во время правления генерал-губернатора Хастингса на фоне расхождений во мнениях о судьбе прессы в Индии на журналистский олимп взмошел человек больших способностей и яркого таланта Дж. С. Бэкингэм. В год отмены официальной цензуры (1818) он стал издавать «Калькатта кроникл оф политикл коммершиал энд литерари газетт», в которой незамедлительно стали появляться довольно смелые публикации, критиковавшие действия английской администрации и отдельных ее чиновников. После выхода первого же номера Бэкингэм нажил себе врагов не только в журналистском окружении, но и среди людей,

составлявших верхушку английской администрации в Индии. После перехода полномочий Хастингса к новому генерал-губернатору Дж. Адаму в 1823 году Бэкингема выслали из страны на основании уже новых правил, введенных Адамом.

Правила для прессы, введенные Дж. Адамом, были наиболее жесткими за все время, прошедшее со времени зарождения прессы в Индии. Они, в частности, предусматривали необходимость получения специальных лицензий на право издания газет. Эти правила оставались в силе до 1835 года, когда Ч. Меткалф, исполнявший обязанности генерал-губернатора, опубликовал «Акт о прессе», который отменил правила, введенные Адамом. Из-за этого решения Совет директоров компании в Лондоне проголосовал против утверждения Ч. Меткалфа на посту генерал-губернатора. Совет также отверг и «Акт о прессе», однако акт оставался в силе до 1856 года.

Процесс зарождения прессы в Индии был завершен к концу первой половины XIX века. Если говорить объективно, большой роли в общественно-политической жизни страны ни англо-индийская, ни чисто индийская пресса не играла. Но роль эта уже неуклонно возрастала.

Годы роста национального самосознания и усиления политической активности самых различных слоев индийского общества не могли не стать годами соответствующего роста прессы, расширения ее влияния и в то же время самыми дальнейшей дифференциации ее основных направлений.

Индийская пресса в этот период была неоднородной, занимала разные позиции по отношению к английскому колониальному владычеству и вопросу о национально-освободительной борьбе. Эта неоднородность определялась преимущественно заинтересованностью индийских промышленных кругов в британской поддержке. Индийская промышленность получала эту поддержку благодаря сложившейся в мире экономической и политической ситуации. Бизнес-круги Индии начали понимать свою политическую двойственность и считали нужным в этих условиях осторожнее прибегать к такой «палке о двух концах», как апелляция к массам.

Другим новым явлением, которому, впрочем, и посвящено все данное исследование, стало усиление позиций крупных групп собственников в индийской прессе. Зарождалась т.н. «джутовая пресса» – родоначальница современных медиаконцернов.

Термин «джутовая пресса» широко применялся индийскими и западными исследователями прессы, использовался в официальных изданиях по прессе индийского правительства. Это объясняется тем, что в XIX веке джутовая промышленность была одной из первых отраслей индустрии, «освоенной» индийским национальным капиталом. Из общей массы индийских предпринимателей стала вырисовываться новая экономическая элита, образовывались монополистические группировки. Они стали создавать и приобретать свои первые газеты.

Первопроходцем в этой области исследователи индийских СМИ называют группу Бирлы.

15 августа 1947 года в истории Индии начался новый этап – эпоха независимого развития страны. Для деятельности индийской прессы с обретением суверенитета сложились совершенно новые условия.

Во-первых, резко изменилась социально-экономическая и политическая ситуация в стране. Пришедший к власти индийский национальный класс крупных собственников получил в распоряжение богатый арсенал средств для обеспечения своих классовых интересов. Главенствующее положение заняла возглавлявшая национально-освободительную борьбу партия Индийский Национальный Конгресс (ИНК). После обретения страной независимости эта партия почти непрерывно находилась у власти 45 лет (до 1996 года).

Во-вторых, проявилась классовая и внутриклассовая борьба. Появились новые и укрепились старые промышленно-финансовые группы, которые стали консолидироваться в политическом плане как в ИНК, так и за ее пределами.

В-третьих, в своем развитии Индия стала достигать заметных успехов во многих областях экономической, научной и культурной жизни, что незамедлительно отразилось и в газетно-журнальном производстве: увеличились тиражи газет и журналов, газетное дело улучшилось в техническом плане, стали уделять внимание подготовке журналистских кадров. На протяжении первых десяти лет самостоятельного развития наблюдался непрерывный рост количества периодических изданий. В 1957 году в стране было 5 932 издания, а еще через десятилетие, в 1967 году, в стране вышло 9 315 газет и журналов, из них – 646 ежедневных газет.

Вместе с тем дальнейшее развитие прессы тормозили все еще низкий уровень экономического развития, неграмотность населения и связанная с этим явлением неразвитость системы подготовки журналистских кадров.

Во второй главе «Интеграция крупного частнопредпринимательского сектора в сферу средств массовой информации Индии» в пяти параграфах рассмотрены:

а) крупнейшие индийские концерны как чисто производственно-финансовые объединения с целью показать те экономические условия, в которых они действовали, и их влияние на становление, развитие и функционирование медиаиндустрии Индии;

б) процессы концентрации и централизации капитала и производства в медийном бизнесе Индии, в том числе причины, по которым эти процессы протекали и протекают довольно быстро;

в) система газетно-журнальных объединений Индии;

г) положение индийской медиаиндустрии на современном этапе, которое характеризуется усилением иностранного участия на рынке индийских СМИ, а также проблемой выбора государственных и национальных языков каналов СМИ.

Общеизвестно, что издательская деятельность открывает широкие возможности для получения значительных доходов.

Первоначально подчинение или создание периодических изданий рассматривалось финансово-промышленными группами как дополнительный источник прибыли. Однако по мере того, как финансовые компании начинали

оказывать все более сильное воздействие на политическую ситуацию в стране, они поставили перед собой вторую цель – превратить СМИ, которые находятся под их управлением, в инструмент организации общественного мнения и влияния на политические, государственные структуры. Этой цели можно достичь только при создании мощных информационных систем, форсируя процесс концентрации средств массовой информации.

Разумеется, на становление современной прессы Индии оказало значительное воздействие экономическое развитие прессы Великобритании.

Медиаконцернам, как правило, принадлежат большей частью крупные издания. На это указывает тот факт, что доля изданий, принадлежащих объединениям, в общем тираже индийских газет и журналов далеко не пропорциональна доле этих изданий в общем количестве газет и журналов. Процесс концентрации медийного производства в руках крупных финансово-промышленных групп стабильно продолжается. При сокращении количества самих объединений доля принадлежащих им изданий в общем тираже индийской прессы неизменно увеличивается.

Не удовлетворяясь «захватом» печатных периодических изданий, финансовые компании, как правило, устремляются на рынки аудиовизуальных СМИ. В идеале внимание крупных монополистических групп привлекает прежде всего телевидение – как самое действенное средство влияния на массовую аудиторию и манипулирования общественным мнением.

Крупнейшие объединения индийской прессы точно так же, как и большинство крупных предприятий, принадлежащих индийским монополиям в других отраслях производства, как правило, возникли не в результате «естественного» роста предпринимательства внутри данной отрасли. Все они были созданы и укреплены в результате притока в медиаиндустрию финансовых потоков извне. Этот приток носил единичный, проявляющийся от случая к случаю характер, направлялся одновременно или почти одновременно в различные отрасли производства и не вел к захвату какой-либо финансовой группой монопольных позиций в той или иной отрасли. Как и в большинстве других отраслей индийской промышленности, в прессе монополия принадлежит не одной какой-то всеиндийской монополистической группе, а нескольким, в лице нескольких ведущих медиаобъединений. Позиции каждого из крупнейших медиаконцернов на информационном рынке не являются монопольными, решающую силу они представляют собой все вместе.

В медиаиндустрии, как и в других отраслях производства, медиаконцерны не всегда выступают единым фронтом. Конкуренция, существующая между ними, проявляется иногда в весьма резких формах и усложняется тем, что пресса – лишь одна из областей, которая охвачена соперничеством многоотраслевых всеиндийских монополий. Поэтому на ход конкурентной борьбы в сфере печати часто оказывают воздействие факторы, не имеющие к прессе непосредственного отношения.

Сегодня индустрия создания и распространения средств массовой информации в Индии (включая уже и электронные СМИ) относится к бурно развивающимся и оценивается специалистами в 7.72 млрд. долларов. Это один

из наиболее быстро формирующихся секторов экономики: за последние десять лет среднегодовые темпы роста здесь составили 19 %. При этом доли рынка, занимаемые различными СМИ (за исключением радио, которому принадлежат 4-5 %), в целом примерно одинаковы.

Несмотря на то, что большая часть городских семей имеет телевизор (64 %), радио (44 %), чтение газет и журналов в стране чрезвычайно популярно. А с учетом того, что основное население говорит на 18 языках, не считая огромного числа диалектов, необходимость большого количества разных газет и журналов очевидна.

По самым последним сведениям WAN (всемирной газетной ассоциации) тиражи индийских газет претерпели значительные изменения, причем не все в сторону увеличения. Однако суммарно общий тираж индийской прессы растет. Так, лидирующая по количеству экземпляров газета «Таймс оф Индия» в 2004 году имела тираж 1.4 млн. экземпляров, а в 2008 году число ежедневных копий перешагнуло отметку в три миллиона. Хиндиязычная газета «Дайник бхаскар», имевшая в 2004 году тираж 1.7 млн. экземпляров, в этом году чуть превышает показатель в один миллион.

На фоне неуклонного роста экономики (реальный темп роста ВВП – 8,3%) и все более крепнущего влияния Индии на мировой арене расстановка сил в сфере медиаиндустрии изменилась не самым коренным образом. Из четырех представителей «джутовой прессы», чьи издания выходили на английском языке, лидирующие позиции сохранили концерны «Беннет, Колеман энд Компани Лтд.» (группа «Таймс») и «ХТ Медиа Лтд.» (группа «Хиндустан Таймс»). Влияние на информационном рынке имеют также группы «Индиян Экспресс» и «Ананда Базар патрика».

К наиболее влиятельным медиаконцернам Индии, отражающим интересы индийских монополий сегодня, исследователи относят также компанию «Кастури энд Санз Лтд. (KSL)» – группу «Хинду», группу «Эй-Би-Пи», контролируемую семейством Саркар из Калькутты, группу «Индия Тудэй» и частную компанию «Зи Телефилмз Лимитед».

Индивидуальным владельцам сегодня принадлежит около 80% печатных изданий, 10% – политическим партиям, ассоциациям и общественным организациям, 4% находятся в ведении акционерных компаний, остальные подчинены центральному правительству и правительствам штатов, а также кооперативам, вузам и другим объединениям. Более 45% совокупного тиража индийской прессы приходится на ту часть изданий, которая принадлежит индивидуальным владельцам. Почти такое же количество в совокупном тираже (около 43%) занимают издания акционерных компаний. При этом более 40% всего тиража прессы Индии приходится на две сотни крупнейших компаний, что является показателем серьезного влияния индийских монополий на общественное мнение.

Еще одной специфической чертой развития индийских медиаконцернов стала возможность создания совместных предприятий с зарубежными медиакомпаниями. Правительство Индии изменило свое отношение к зарубежной прессе. Решение, согласно которому более пятидесяти лет назад

был значительно ограничены ввоз иностранных печатных изданий на территорию Индии и участие иностранных инвесторов в индийских СМИ, отменено.

Самым последним новшеством в области монополизации медиарынка индийские аналитики называют рассмотренный правительством законопроект, который направлен против действующих на рынке СМИ монополий и вводит жесткие ограничения на покупку одними медиакомпаниями других, чтобы не допустить консолидации различных активов в рамках одного холдинга. Таким образом авторы документа рассчитывают поддержать существующий в СМИ плюрализм мнений.

Ни контент-провайдер, ни СМИ-корпорация не смогут владеть более чем 20% акций компании и не смогут заключать соглашения с третьими лицами, чтобы получить контрольный пакет акций, позволяющий влиять на редакционную политику СМИ. Поэтому крупнейшим индийским медиакомпаниям, возможно, уже в ближайшем будущем придется продать часть своих активов. Кроме того, закон накладывает ограничение на количество компаний, которые могут принадлежать одному человеку/организации.

В развитии СМИ Индии большую роль играет так называемое Бюро прессы и информации, которое является ключевой правительственной организацией, в задачу которой входит предоставление сведений о политических инициативах и программах правительства прессе и электронным СМИ. Играя роль посредника между правительством и СМИ, данное бюро также регулярно сообщает правительству о настроениях в обществе, как это отражено в СМИ.

Важным элементом в деятельности индийских СМИ следует также назвать Индийский Совет по прессе, который был учрежден в соответствии с парламентским Актом как гарант свободы прессы. Кроме того, Совет обязан устанавливать и совершенствовать стандарты для газет и новостных агентств Индии. По традиции председателем Совета является судья Верховного Суда Индии в отставке.

Кроме 22 официальных языков Индии (кроме английского языка), заявленных в восьмом официальном документе Конституции Республики Индия, газеты зарегистрированы еще и на 100 языках и диалектах, включая иностранные. В штате Орисса из 23 официальных языков Индии газеты печатаются на 18. Далее следует штат Махараштра, где представлены издания на 17 языках. Тройку лидеров замыкает союзная территория Дели, в которой периодика выходит на 16 языках.

В 2007/08 году самое большое количество (24.927) периодических изданий выходило на хинди. На английском языке публикуется 9.054 издания.

Газеты выходят во всех штатах и союзных территориях. По количеству публикуемой периодики лидирует штат Уттар Прадеш. Здесь издается самое большое число периодических изданий (9.885). Следующую строчку по количеству периодических изданий занимает Дели, где печатается 8.545 газет.

Согласно отчету, в 2007 году совокупный тираж индийских газет достиг отметки в более чем 18 млрд. экземпляров.

Газеты на родном языке читают преимущественно жители не крупных городов. Эти издания оказывают гораздо большее влияние на общественное мнение, нежели англоязычная пресса. Тем не менее доходы англоязычных газет выше, чем у изданий на национальных языках, поскольку внимание крупных рекламодателей направлено на платежеспособные слои населения, к которым и по сей день относят аудиторию англоязычных газет. Именно по этой причине медиаконцерны продолжают издавать газеты и даже наращивать объемы производства медиaproдукции на английском языке.

В третьей главе «Становление и развитие ведущего газетно-журнального объединения «Таймс оф Индия»: от газетного издательства к медиаконцерну», содержащей четыре параграфа, рассказывается об истории появления в мировом информационном пространстве одной из крупнейших в наши дни англоязычной газеты «Таймс оф Индия», на основе которой было образовано акционерное предприятие Беннет, Колеман энд Компани Лимитед (БККЛ - BCCL), оно же медиагруппа «Таймс»; анализируется сфера влияния группы; показаны организация и функционирование газеты, ее штатная структура; проблемы и конфликты медиаконцерна в последние годы; позиция группы «Таймс» по вопросам внешней политики Индии и отношение руководства газеты «Таймс оф Индия» к России, отраженное в политических обозрениях издания.

Издание «Таймс оф Индия» (ТОИ) - ведущая англоязычная ежедневная широкополосная газета Индии. ТОИ принадлежит группе «Таймс» компании Беннет, Колеман энд Компани Лимитед, которую контролирует семейство Джайна, и является основным изданием медиагруппы. В настоящее время газета имеет самый большой тираж среди всех англоязычных широкоформатных изданий в мире.

История создания этой газеты, на наш взгляд, очень спорна. Исследователи индийской журналистики утверждают, что «Таймс оф Индия» была основана 3 ноября 1838 года. Однако такого названия в реестре печатных СМИ того периода не было. 3 ноября 1838 года появилась газета «Зэ Бомбей Таймс энд Джорнал оф Коммерс», которая создавалась для обслуживания британских колониальных интересов в западной Индии. Первым редактором издания был Дж. Е. Бреннан. Свое нынешнее название газета обрела только в 1861 году в силу своего истинного предназначения – печатный орган создавался как двойник лондонской «Таймс».

В связи с этим можно поставить под сомнение официально утвержденную дату возникновения газеты «Таймс оф Индия». Однако в рамках данной работы мы не беремся оспаривать точку зрения исследователей индийских СМИ, что не продиктовано нашими целями и задачами.

Несмотря на разветвленную сеть своих интересов группа «Таймс» продолжает позиционироваться как газета «Таймс оф Индия». Поэтому точка зрения газеты на те или иные спорные политические, экономические или социальные моменты в жизни как индийского общества, так и других стран,

рассматривается только как взгляд на проблему одной из крупнейших в Индии финансово-промышленных групп.

Сегодня «Таймс оф Индия» имеет обширную сферу влияния. Газета издается в 15 городах Индии, которые входят в состав 10 штатов и одной союзной территории. Наиболее известными характерными городскими приложениями являются «Дели Таймс», «Бомбей Таймс», «Хайдарабад Таймс», «Лакнау Таймс», «Бангалор Таймс», «Пуна Таймс» и «Ченнаи Таймс». Следует отметить, что названные нами издания нельзя относить к приложениям в прямом понимании этого слова. Это региональные издания, но все они – одна и та же газета. Главное отличие региональных изданий друг от друга заключается в содержании номера. Как правило, первая (иногда и вторая) полоса газеты, которая отражает политику руководства группы «Таймс», едина для всех изданий. Остальные полосы могут как дублировать содержание мумбайской версии, так и, что наиболее вероятно, содержать информацию регионального уровня и масштаба.

Газета «Таймс оф Индия» провозгласила себя изданием либерального толка, однако по оценкам многих каналов СМИ ей присуща грубая подача материала и неуважительные выступления в адрес публичных людей. Как правило, обвинения в подобном поведении регулярно появляются в публикациях конкурирующих изданий, которые подвергают критике практически каждую акцию ТОО.

Особую озлобленность у конкурентов вызвал инновационный полемический бизнес-проект концерна «Беннет, Колеман энд Компании Лимитед», получивший название «Частное соглашение», который позволяет получить равную долю капитала в предприятии в обмен на рекламу изданий группы «Таймс». Но этот шаг, по мнению руководства медиаконцерна, оправдан. Ведь в настоящее время одной из самых больших медиасервисных конгломераций в Индии, возглавляемой братьями Самиром и Вайнитом Джайна из семьи Саху Джайна, подконтрольны 11 издательских центров, 15 типографий, 55 отделов продаж, 5 ежедневных изданий (включая два самых больших в стране с приблизительным тиражом 4.3 миллиона экземпляров ежедневно), 2 ведущих и 29 узкоспециализированных журналов. Все это нужно продавать. А залог успешных продаж – это реклама. Свыше 7000 сотрудников задействованы в производстве медиапродукции, которая имеет рынок сбыта в 2468 крупных и мелких городах. И этого уже концерну недостаточно. Неудивительно, если в скором будущем ежегодный оборот группы «Таймс», который сегодня превышает 700 миллионов долларов США, значительно вырастет.

В развитии индийской прессы наступил исторический момент. Печать находится в процессе колебаний, подвергаясь влиянию идеологических концепций, сформировавших западную прессу. Основными вопросами являются не столько споры вокруг группы «Таймс», сколько концентрация внимания на проблеме автономии газет компании в процессе их функционирования. Проблемы деятельности медиаконцерна «Таймс оф

Индия» сегодня связаны не с трениями на личном уровне и даже не распределением капитала, а с позицией и интересами группы.

Как долго продержится новая позиция медиаконцерна «Таймс оф Индия»? Мнения по этому поводу существуют различные, но уход видных журналистов из газеты «Таймс оф Индия» и «Экономик Таймс» свидетельствуют об определенных недостатках этой новой системы взглядов.

Работа журналистов в изданиях группы «Таймс» на постоянной, штатной основе начинает заменяться системой найма по контракту, при которой заработки, разумеется, стали выше, однако никто не даст гарантии, что завтра работник не окажется на улице. Эта новая система взаимоотношений **ЖУРНАЛИСТ – РЕДАКЦИЯ** уничтожила всякую независимость, которую журналисты имели. Журналисты стали уступчивее. Остаться без работы не хочет никто.

Никак нельзя назвать однозначным отношение издания «Таймс оф Индия» к России как стратегическому партнеру Индии. Особое внимание «Таймс оф Индия» уделяет военно-техническому сотрудничеству Индии и России.

Другие СМИ заявляют о том, что военное сотрудничество Индии и России насчитывает уже несколько десятков лет. За исключением нескольких лет после распада Советского Союза, когда отношения между Дели и Москвой несколько охладели, Индия тесно сотрудничала с Россией. Индия считает Москву надежным другом. Индийские официальные лица часто вспоминают помощь России, оказанную Индии в период ее развития, готовность Москвы торговать с испытывающей нехватку твердой валюты Индией за рупии и рубли, а также поставки вооружений на «дружеских условиях». На фоне этих высказываний выступления «Таймс оф Индия» звучат более жестко. В статье «Хинди, Руси Бай-бай» (зд. обыгрывается известная фраза «Хинди-руси, бхай-бхай»), газета четко дает понять, что новые отношения должны базироваться на интересах, а не на сантиментах. «Не стоит забывать, – заявляет издание, – что интересы свои и своей растущей экономики каждая страна будет учитывать независимо от партнера. Нью-Дели уже не аутсайдер в мировой системе, а Москва не единственный его благодетель. Появляются и другие возможности».

С одной стороны группа «Таймс» анализирует международные события, в том числе и события в России, как они есть на самом деле, выдает реальные представления об окружающем мире и позволяет себе затрагивать острые проблемы современности. С другой стороны, газета иногда публикует на своих страницах критические материалы, главным образом в погоне за сенсацией. Эта критика поверхностная, односторонняя.

Многие журналисты Индии, обеспокоенные засильем западных методов в индийской монополистической прессе, предлагают чаще вспоминать об индийских традициях, о важной роли печатного слова в политической и социальной жизни страны.

В заключении формулируются основные научные выводы, к которым диссертант пришел в ходе проведенного исследования.

В библиографический список, насчитывающий 197 источников, помещены основные российские и индийские работы по кругу проблем, затронутых автором при написании диссертации, а также посвященные им научные публикации.

Отдельные материалы диссертации отражены автором в следующих научных статьях:

1. Матвиенко В. В. Основные этапы развития индийской прессы до достижения независимости // Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики. – Вып. 10. – М.: Изд-во РУДН, 2007. – С. 68-79.
2. Матвиенко В. В. Становление и развитие газетно-журнальных объединений независимой Индии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2007. - №3-4. – С. 122-131.
3. Матвиенко В. В. Роль и место английского языка в средствах массовой информации Индии// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2008. - №3. – С. 67-72.

Матвиенко Валентин Викторович (Республика Узбекистан)

**Развитие и проблемы функционирования медиаконцернов в Индии
(на примере газетно-журнального объединения «Таймс оф Индия»)**

Диссертационное исследование посвящено процессам формирования и развития ведущих газетно-журнальных объединений Индии до и в первые годы независимости, особенности централизации капитала в индийской прессе, дан анализ положения индийской медиаиндустрии на современном этапе. В работе также представлены и проанализированы каналы СМИ Индии с позиции их языковой принадлежности. Особое место уделено ведущему медиаконцерну Индии – группе «Таймс», – становление и развитие которого показано от момента зарождения ведущего издания группы – газеты «Таймс оф Индия» до превращения ее в одну из самых больших медиасервисных конгломераций в Индии

Valentin V. Matvienko (Republic of Uzbekistan)

**Development and problems of media concerns functioning in India
(in terms of «Times of India» journealse association)**

In this thesis the formation of leading journealse associations formed before and in the early days of Indian Independence are considered , as well as the peculiarities of centralization of capital in India mass media. Further more the current status of Indian media concerns is analyzed.

A case in point is that of India's largest media concern – «The Times Group» , which is analyzed from its point of formation right through its stages of development into the great media service conglomerations it is today.

Подписано в печать 17.11.2008 г.

Печать трафаретная

Заказ № 1115

Тираж: 100 экз.

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш., 36

(499) 788-78-56

www.autoreferat.ru

'0=